

学校编号: 10384

分类号_____密级_____

学 号: 200132003

UDC_____

厦 门 大 学
硕 士 学 位 论 文

中国儿童电视产业探析

Approach to China Children's TV Industry

李 亚 玲

指导教师姓名: 许清茂 教授

专 业 名 称 : 新 闻 学

论文提交时间: 2004 年 月

论文答辩时间: 2004 年 月

学位授予日期: 2004 年 月

答辩委员会主席: _____

评 阅 人: _____

2004 年 月

厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人（签名）：

年 月 日

内 容 摘 要

今天，中国的儿童电视遇到了诸多的困难和挑战。本文在中国电视媒介产业化大发展的背景下，试图为中国的儿童电视寻找到产业化生存的依据和途径。

本文独创性地将儿童电视作为一个产业类别来加以探讨。从儿童电视产品，这个最基本、最抽象的元素出发，借用《电视媒介经济学》一书中对电视产品的分析，分析了儿童电视产品及其延伸产品的经济性质；在分析中国电视媒介性质变迁和电视产业发展现状的基础上，指出了儿童电视产业化经营的必然；本文还从微观经济学的供需角度，考察了儿童电视的市场特征，指出我国儿童电视产品市场存在的问题；运用产业经济学的观点，分析了儿童电视产业结构及其各个环节的相互关系和产业特征，独创了儿童电视产业体系模型；并在前文研究的基础上，针对我国的儿童电视政府管制提出合理化建议；在文章的最后一章，分析了“天线宝宝”与“蓝猫”的运作方式，意图给中国儿童电视业的未来发展以有益的启示。

本文的主要观点是：在市场经济体制下，儿童电视与一般的电视一样，不仅可以且必须进行产业化经营。儿童电视产业由于延伸产业链的存在，使其潜藏着巨大的经济价值。同时，儿童电视产品的强外部性经济特征和电视产业的规模经济效应，使得政府必须制定特殊的产业政策和实施具体、有针对性的政府管制措施。

关键词：儿童电视；产品；产业

ABSTRACT

Today, China Children's TV is faced with a lot of troubles and challenges. This paper tries to find the foundation and way to survive by industrialization for Children's TV, in the background of China TV Media Industry having been got a large development.

This paper talks about Children's TV as a category of Industry the first time. It analyses Children's TV products and its extension's economic features; Presenting a striking contrast between the flourish of China TV Industry and the gloom of Children's TV Services, this paper concludes it necessary to industrialize Children's TV; It also anatomizes features of Children's TV Market, and finds out the existing problems in China Children's TV Market; Taking the view of Industry Economics, analyses the structure of Children's TV Industry, and the relationship of various links in Children's TV Industry Chain, originally creates the model of Children's TV Industry System; On the base of preceding research, this paper puts forward some rationalization proposals for China Children's TV Government Management; The last chapter analyses "Teletubbies" and "Blue cat" how to run, in order that China Children's TV can gain a good deal of enlightenment from them.

The standpoints of this paper are: in Market Economic System, Children's TV not only can but also must be industrialized; Children's TV Industry can make great profits from the extension chain of it; Because Children's TV Products can cause great neighborhood efficiency and TV Industry is monopolist, it is very necessary that Government should take measures to restrict Children's TV Industry.

Key Words: Children's TV; Products; Industry.

目 录

导 言	1
第一节 问题的提出	1
第二节 本文的研究对象	5
第三节 文献综述	7
第四节 本文的研究方法	9
第一章 认识儿童电视产品	11
第一节 儿童电视产品及其一般特性	11
第二节 儿童电视产品是准公共产品	12
第三节 儿童电视产品的强外部性特征	14
第四节 儿童电视延伸产品及其特性	16
第二章 传媒产业化时代儿童电视的生存	18
第一节 中国电视媒介由非经济到经济的性质变迁	18
第二节 中国电视媒介产业化发展的现状	20
第三节 儿童电视产业化经营的必然性	22
第四节 儿童电视的惨淡经营	23
第三章 儿童电视产品的供求分析及市场特征	26
第一节 需求分析	26
第二节 供给分析	29
第三节 市场特征	32
第四节 儿童电视延伸产品的分析	34

第四章 儿童电视产业的产业环节	36
第一节 儿童电视产业环节及其特征	36
第二节 中国儿童电视产业环节的问题与对策	40
第五章 儿童电视产业的政府管制及政策建议	46
第一节 儿童电视产业政府管制的必要性	46
第二节 国内现有的政府管制措施	47
第三节 政策建议	49
第六章 儿童电视产业经营的案例分析	52
第一节 天线宝宝——成功建立与婴儿的沟通	52
第二节 蓝猫——理念先行 产品滞后	57
结语	61
参考文献	62
后记	65

CONTENTS

INTRODUCTION	1
CHAPTER 1: Knowing Children's TV Products	11
1.1: What's Children's TV Products, and its General Economic Features	11
1.2: Children's TV Products is Quasi-Public Goods	12
1.3: The Striking Neighborhood Efficiency of Children's TV Products	14
1.4: The Extension of Children's TV Products, and its Features	16
CHAPTER 2: The Living Conditions of China Children's TV in the Media Industrializing Times	18
2.1: Change of China TV Media: From Diseconomic to Economic	18
2.2: Present Development of China TV Media Industry	20
2.3: Necessary of Children's TV Industrializing	22
2.4: Gloomy Running of China Children's TV at Present	23
CHAPTER 3: Analysis of the Supply and Demand of Children's TV Products, and Economic Features of Children's TV Market	26
3.1: Analysis of the Demand	26

CONTENTS

3.2: Analysis of the Supply.....	29
3.3: Economic Features of Children's TV Market.....	32
3.4: Analysis of the Extension of Children's TV Products.....	34
 CHAPTER 4: The Structure of Children's TV Industry.....	36
4.1: What About the Structure of Children's TV Industry, and its Features.....	36
4.2: Questions and Countermeasures of Children's TV Industry Structure	40
 CHAPTER 5: Government Regulation System of Children's TV Industry, and Policy Advice.....	46
5.1: Necessary of Government Regulation.....	46
5.2: Current Government Regulations in China.....	47
5.3: Policy Advice.....	49
 CHAPTER 6: Cases Analysis.....	52
6.1: Teletubbies—Strong ties to Babies.....	52
6.2: Blue Cat—Philosophy Going Ahead of Capability.....	57
 CONCLUSION.....	61
 REFERENCES.....	62
 POSTSCRIPT.....	65

导 言

第一节 问题的提出

1958年5月1日，中国第一座电视台开始试播，这就是中央电视台的前身，当时因为局限首都一地，被称为北京电视台。^①

1958年5月29日，北京电视台播出的第一个少儿节目是中国木偶艺术团演出的《两个笨狗熊》等5个木偶小戏。试播期间，共播出少儿节目8次，其中自办节目5次，美术片3次。从1958年9月起，正式设置了《少年儿童节目专栏》。这是电视台最早推出，持续时间最久的一个对象性栏目。^②

从中国电视史上的这两次事件中不难看出，中国的儿童电视节目几乎是与中国电视事业同步诞生的。到今天它们已经共同走过了46个年头。46年来，特别是改革开放以来，随着社会主义市场经济体制的建立，大众传媒的“利益组织属性”日益觉醒，电视台由完全依靠财政拨款的非盈利性事业单位，变为盈利大户，并且还给国家按比例上缴部分收入。仅1996年，电视业纳税约在10亿元左右。^③

在各家电视台积极投身于社会主义市场经济大潮，新闻类、娱乐类、综艺类、电视剧等等诸如此类的电视节目，经营得红红火火，财源滚滚而来的时候，儿童电视节目却在“独享”着这繁华世界的清冷。可以说，“在我们这四十余年的发展过程中，我们没有在任何一个阶段认真而充分地考虑过

① 郭镇之. 中国电视史 [M]. 北京: 文化艺术出版社出版, 1997. 3.

② 杨伟光. 中央电视台发展史 [M]. 北京: 北京出版社, 1998. 28.

③ 杨伟光. 中国电视论纲 [M]. 北京: 中国广播电视出版社, 1998. 296.

青少年儿童电视节目的市场运作问题。”^①由于更多的人只看到儿童电视节目肩负着教育祖国下一代的艰巨使命，因而也把儿童电视节目当作还不能参与社会生产的孩子“保护”了起来。在很多电视台，儿童节目只能靠台或频道的拨款来勉强支撑下去。

笔者去年曾在北京电视台青少频道实习，参与制作了儿童电视游戏节目《夺宝对对队》。该节目由于无法获得固定的资金支持，大多数的情况下都需要频道拨款来完成节目的制作，而青少频道只是勉强能够实现自收自支，可想而知，节目得到的制作经费也就十分有限。在节目制作的过程中，往往会因为经费的原因只得退而求其次，节目的质量受到严重的影响，收视率低迷。2004年，该节目退出了周末黄金时间段。然而，我在与众多的北京小观众的接触中发现，该节目自2000年12月31日开播以来，在三年多的时间里已经在观众心目中建立了一定的知名度，而且这种套用电脑游戏模式，游戏与益智问答相结合的节目形式，也深受儿童和家长的喜爱。这样一个有着“观众缘”的节目缘何会难以生存下去呢？说到底，就是因为节目的创作者缺乏商业运作的意识，投入大量的人力、物力、财力制作出来的节目，基本上都是一次性播出就完成了使命（加上重播，至多也就播出四、五次），青少频道在自收自支的财政状况下很难养得起这种“只进不出”的节目，不得已只能紧缩财政，结果节目质量降低，进而影响到收视率，久而久之形成恶性循环，节目的生命力日渐枯竭。恐怕，这是中国的很多儿童电视节目都将面对或已经遇到的问题。

然而，放眼寰球，让我们来看看美国，这个拥有世界上最发达的、最具活力的电视产业的国家。说起美国的儿童电视，人们可能马上就会联想到《芝麻街》。“《芝麻街》是美国电视史上最著名的儿童电视教育节目，由美国儿童电视节目制作中心制作。”“1970年11月9日开始在美国公共广播公

^① 张同道. 时尚拼贴：解析中国电视栏目 [M]. 合肥：安徽教育出版社，2002. 232.

司连续播出。最初，该节目由美国教育局、福特基金会、卡内基金会和马克尔基金会提供资金。由于节目制作水平高，颇受儿童欢迎，现已在 50 多个国家的电视台陆续播出，成为一档世界性的儿童电视节目。”^①在该节目走向世界的过程中，节目制作方通过出售版权、相关的音像制品、书籍等获得了丰厚的经济回报，然后又投入了更多的资金用于制作更加国际化、更加与当地本土化的节目，进一步地促进了世界范围内的影响，所以，《芝麻街》才能保持 20 多年在世界各国的收视率始终占据优势。

同样是在美国，知名的传媒和娱乐公司维亚康姆（VIACOM）旗下的尼克罗迪恩儿童有线电视频道（NICKELODEON）“在 2—11 岁的孩子中间创造了连续 25 个季度获得这个年龄段人群的最高评级的奇迹。要把产品卖给孩子就去 NICKELODEON 做广告，这点在过去几年中已经家喻户晓，与此同时，NICKELODEON 的广告收入也已经直线上升。”^②而且，“它将服务于儿童的宗旨放在首位，并为此在全球建立了非常成功的业务，具体包括儿童电视节目制作、播出、电脑网站、日用消费品、娱乐、杂志、书籍和电影。尼克罗迪恩的业务覆盖全球 149 个国家和地区，并以近 30 种语言播出。通过各个本地频道、节目特许专卖和个别节目推广，它的电视节目已进入三亿个家庭。”^③

两相对比，我们看到，同样是儿童电视节目，在中国和在美國的境遇却截然不同：在美国，儿童电视节目可以是常青树，可以是源源不断的经济源泉；在中国，却要成为“赔钱也要干的不死不活的买卖”。

“中国有三亿多少少年儿童，是世界上最大最为固定的电视收视群体，中国无疑将成为一个儿童电视节目的巨大市场。”^④然而中国目前的儿童电

① 刘娜. 美国儿童教育节目《芝麻街》[J]. 中国广播影视, 2002, (16): 64.

② 萨莫·雷石东. 创建国际传媒企业的三部曲 (A.B.C) [A]. 21 世纪传媒业的发展研讨会会刊 [C]. 北京: 中国广播电影电视集团, 2002. 7. 3.

③ 陈舒平. 儿童电视学 [M]. 北京: 北京广播学院出版社, 2003. 335.

④ 胡恩. 儿童电视学·序 [M]. 北京: 北京广播学院出版社, 2003.

视节目制作能力却远远无法满足这个市场的需求。中国已经选择了加入世贸组织，这实际上意味着我们对世界做出了坚定推进市场化的承诺，传媒业也就不容分说地被推向了逐步市场化、国际化的传播竞争格局中。维亚康姆、迪斯尼（DISNEY）等国际知名的传媒公司对中国的儿童电视节目市场觊觎良久，而且已经部分地通过电视节目的创作、生产和发行等各个环节渗入了中国儿童电视业。更为可怕的是，此刻我们头上的天空中正飘着特纳卡通网、迪斯尼、尼克罗迪恩等五个儿童频道的信号，一旦这些信号“飞入寻常百姓家”，那么，以我国目前儿童电视节目制作水平与之抗衡，将无异于以卵击石。

电视作为现代化的传播媒介，对儿童的影响无疑是巨大的，它已经成为对儿童进行教育和引导的一个重要工具，有责任为儿童提供更多更好的精神食粮，以培养德、智、体全面发展的社会主义新人为己任。这是儿童电视最重要的社会价值所在。而社会价值的实现必须要有经济基础作后盾。儿童电视自身就有着巨大的经济价值，这已为国外电视业的许多实践所证明。以维亚康姆为例，它的业务遍布世界各大洲，166 个国家和领地，每年产生 230 亿美元的收入，其中的 30 亿是现金流量。^①在维亚康姆经营的所有资产中，最为引人注目的就是 MVT 和 NICKELODEON，这两个频道均是以儿童为主要的收视群体，前者为音乐电视频道，以 12 岁—24 岁的年轻人为收视对象，后者为尼克罗迪恩儿童有线电视频道，以 2—11 岁儿童为收视对象。

正是基于以上的认识和忧虑，笔者试图通过本文从产业经济学的角度来审视儿童电视，探寻其中的规律，为中国儿童电视产业的崛起寻找道路。

^① 萨莫·雷石东. 创建国际传媒企业的三部曲 (A.B.C) [A]. 21 世纪传媒业的发展研讨会会刊 [C]. 北京: 中国广播电影电视集团, 2002. 7: 1.

第二节 本文的研究对象

本文研究的一个很重要的现实背景就是,“文化产业作为 21 世纪的朝阳产业,目前已经成为国民经济新的增长点,在推动结构调整、经济增长和社会主义精神文明建设中发挥着越来越重要的作用。”^①广播电视媒介作为文化产业的核心行业,也正焕发出强大的经济生命力,并且日益朝着产业化、集团化的方向发展。本文所要探讨的儿童电视产业,就是电视产业在市场细分下的一个亚形态的产业。笔者试图通过本文来研究儿童电视的产业性质和产业结构。

本文涉及到几个重要的概念在这里做一下说明:

● 儿童:

这是人类生命的一个时间概念,它代表着不同的历史时期的同一人群。根据 1989 年 11 月 20 日联合国大会通过的《儿童权利公约》第 1 条规定:儿童系指 18 岁以下的任何人。^②在本文中出现的“少年儿童”,“孩子”等都是指这一阶段的人群。

● 儿童电视:

相对于成人电视而言,是从儿童需求出发,专门为满足儿童需求而制作的电视节目或电视频道,即是以儿童为主体的电视。“儿童是主体”的思想包含着两个相互联系的方面:1. 儿童是人格主体。儿童具有与成人一样的独立人格,与成人是平等的,而非成人的附庸。由于年龄等方面的差异,儿童生活与成人生活是完全不同的,但是童年生活并不因为与成人不同而没有价

① 齐勇锋. 国家文化发展战略与国有文化部门的战略性改组 [A]. 上海交通大学国家文化产业创新与发展研究基地编. 中国文化产业评论: 第一卷 [C]. 上海: 上海人民出版社, 2003. 86.

② 陈舒平. 儿童电视学 [M]. 北京: 北京广播学院出版社, 2003. 1.

值，或仅仅是成人生活的预备。儿童生活与成人生活一样富有价值。因此，社会应该为儿童创造一个适合儿童生长的环境，使儿童身心得到充分发展。电视等大众媒介应该满足儿童身心发展的需求，而不能仅仅将儿童看作是“教育”对象；2. 儿童是权利主体。在现代社会里，儿童享有各种权利。根据全国人民代表大会 1992 年批准执行的联合国《儿童权利公约》，我国儿童享有生存权、发展权、受保护权和参与权四项基本权利。其中，第 12 条、第 13 条和第 17 条还规定，我国儿童享有通过大众媒介获得有利于自己身心健康的信息、娱乐资料的权利；儿童有权提出关于儿童事项的意见，并要求成人听取自己意见的权利，成人应根据儿童的年龄和成熟程度采纳儿童的意见。^①

● 产品：

是社会生产的结果。经济学认为，产品的构成有三要素：1. 主体产品或物品本身；2. 相关服务；3. 价值（具有某种象征性的，能够影响消费者的，或其他令消费者依附于该产品价值的东西）。产品是商品进入市场交换前的状态。

● 产业：

在经济学领域中，“产业”是指“从国民经济中同一性质的生产或其他社会、经济活动的企业、事业单位、机关团体和个体的总和。”^②其含义包括两个方面：一是大规模制造；二是市场营销。产业的第一层含义是技术性的。产业就是工业，工业是标准化的批量制造。产业的第二层含义是商业性的。产业的产出（含服务）通过市场销售，甚至是以市场（即消费者的需求）为导向的。^③

① 卜卫. 儿童电视：谁是主体——兼论我国儿童电视的成人化问题 [J]. 新闻与传播研究, 1998, (2): 13.

② 赵林如. 市场经济学大辞典 [Z]. 北京：经济科学出版社, 1999. 61.

③ 章建刚. 文化产业发展的几个基本逻辑 [A]. 上海交通大学国家文化产业创新与发展研究基地编. 中国文化产业评论：第一卷 [C]. 上海：上海人民出版社, 2003. 65-66.

● 媒介产业化：

从宏观活动的空间角度来看，是“市场化”，媒介作为社会的一员，参与社会分工和交换；从微观活动的角度来看，是“企业化”，以利益最大化作为追求目标与行为指针。“产业化”的实质，就是指非经济活动转向经济活动的过程。^①

第三节 文献综述

本文所研究的课题可以说是一个多学科、多领域交叉的课题，它涉及儿童心理学、经济学、传播学等领域。在现有的国内学术研究成果中，我们看到，学者所关注的领域主要有两个：

一个是儿童和电视，尤其以效果研究和儿童收视行为研究居多。效果研究主要是研究电视对儿童的身体、心理、行为、社会观念等的影响；收视行为研究主要是研究儿童看电视的行为模式，其中包括观看距离与视角、观看时间和频度、电视内容偏好、同时性活动以及儿童使用电视的动机和儿童认知的特点等等。在这一领域，最有代表性的人物是卜卫，中国社会科学院新闻与传播研究所副研究员，媒介传播与青少年发展研究中心主任，其代表作是2001年11月出版的《大众媒介对儿童的影响》，该书除了研究电视媒介以外，还研究了其他大众媒介。作者根据十年来对儿童使用大众媒介的社会调查、个案研究和媒介研究结果，为公众提供了大量丰富的有关儿童使用大众媒介包括使用互联网的数据。在此基础上，论述了媒介对儿童现代性、道德发展、学业成绩等方面的影响。本书还讨论了媒介暴力、媒介中的刻板印象对儿童的影响，并提出了有关立法、媒介自律和媒介教育等重要问题。

^① 黄升民，丁俊杰. 媒介经营与产业化研究 • 代序[M]. 北京：北京广播学院出版社，1997. 1—2.

另外，还有 2003 年 5 月出版的《儿童电视学》，由中央电视台青少年节目中心导演陈舒平著就而成，这可以说是实践派代表人物的代表著作。该书对儿童电视的价值、地位、作用、种类、风格特点以及国内外儿童电视状况和儿童电视的发展趋势，做了深入细致的研究，在注重研究儿童电视节目的同时，也对电视与儿童成长的关系给予了极大的关注。

另一个领域是电视和经济。关于这一领域的研究著作非常多。主要都是传播学界的学者通过经济学理论的实际运用，分析当前广播电视媒体改革实践遇到的难题，探讨一条适合中国国情的改革路径。从媒介经济学的引入到电视媒介的企业化、商业化探讨，从媒介的舆论调查到广告分析，从媒介经营管理到媒介的竞争，从媒介的机制创新到资本运营，都已经进入传播理论研究的视野。如北京广播学院周鸿铎 1990 年出版的《广播电视经济学》，被认为是中国第一部从经济学的角度研究广播电视的专著。该书按照传统的政治经济学研究框架，从社会财富生产者、从国民经济产业部门的角度研究了广播电视的经济属性、功能、经营和管理，提出了广播电视经济的概念和体系；北京广播学院黄升民、丁俊杰主编的《媒介经营与产业化研究》、《国际化背景下的中国媒介产业化透视》、《中国广电媒介集团化研究》进一步得出了两个结论：第一，媒介产业化不只是一个搞活自身经营的局部策略问题，媒介产业化的成熟与发展，与国民经济产业的转型有着极其密切的关系；第二，中国的媒介产业化是一个带有国际背景的问题，必须在各种媒介日益融合的国际背景下，来考虑中国媒介产业化的方向。中国人民大学喻国明的《媒介的市场定位》，北京广播学院胡正荣博士的《媒介管理研究》，陈卫星、胡正荣主编的《全球化背景下的广播电视》，暨南大学支庭荣先生的新闻专业教材《媒介管理》，清华大学陆地博士的《中国电视产业发展战略》和《中国电视产业的危机与转机》，刘宏博士的《中国传媒的市场对策》，曹鹏、王小伟主编的《媒介资本市场透视》等一系列专著的出版，说明传媒产业化，

Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to etd@xmu.edu.cn for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库